

時尚設計產業在副品牌之品牌聯想對消費者品牌忠誠度的影響

陳俊維、羅雁紅

E-mail: 9607680@mail.dyu.edu.tw

摘要

市面上的時尚品牌為了拓展顧客群，推出了許多有異於原始品牌的「副品牌」，但發展副品牌的策略是否真的無往不利？由於在時尚設計產業上使用副品牌策略的情形較為常見，加上直到目前，品牌延伸策略對於品牌忠誠度的探討仍是相當有限，此外品牌延伸帶給消費者的感覺及聯想是否都為正面的，是否會進而影響忠誠度的高低，上述議題仍有很大的探討空間，故本研究將以「品牌延伸」中關鍵的「知覺契合度」及相關的「品牌聯想」探討對消費者的「品牌忠誠度」，並且檢驗「知覺契合度」與「品牌聯想」之間的關係以及「品牌聯想」與「品牌忠誠度」之間的關係。研究對象為大葉大學設計學院學生及北中南三地在百貨公司消費的民眾，方式為問卷調查，共回收305份有效問卷，採用SPSS統計軟體進行資料分析，研究結果如下：1.知覺契合度對品牌聯想有顯著性的影響，知覺契合度的高低對消費者產生的品牌聯想多寡有顯著性的影響。2.品牌聯想對品牌忠誠度有顯著性的影響，品牌聯想的多寡對消費者產生的品牌忠誠度高低有顯著性的影響。3.知覺契合度對品牌忠誠度有顯著性的影響，知覺契合度的高低對消費者產生的品牌忠誠度高低有顯著性的影響。

關鍵詞：品牌延伸；副品牌；品牌聯想；品牌忠誠度

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	2
4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	5
6 第一節 時尚設計產業	6	第二節 品牌延伸	6
9 第三節 知覺契合度	18	第四節 品牌聯想	18
22 第五節 品牌忠誠度	28	第三章 研究方法	28
35 第一節 研究架構	35	第一節 研究架構	35
35 第三節 研究變數之操作型定義與衡量方法	38	第二節 研究假設	35
40 第五節 抽樣設計	44	第三節 研究變數之操作型定義與衡量方法	38
45 第七節 資料分析方法	46	第四節 問卷設計	40
49 第一節 敘述性統計	49	第一節 前測問卷分析	45
54 第三節 假設驗證	54	第二節 資料分析與結果	49
64 第五節 知覺契合度高低對品牌聯想及品牌忠誠度的影響	67	第二節 信度及效度分析	54
68 第六節 知覺契合度、品牌聯想與品牌忠誠度相互影響之驗證	68	第三節 相關驗證	64
77 第五節 結論與建議	77	第四節 相關驗證	64
79 第二節 管理意涵	79	第一節 結論與研究貢獻	77
80 第三節 研究限制與後續研究建議	80	第二節 管理意涵	79
81 附錄 A 前測問卷	92	第三節 研究限制與後續研究建議	80
96 附錄 B 正式問卷	92	附錄 A 前測問卷	81

參考文獻

一、中文部分 Aaker, D. A. (2001), 品牌管理(高登第譯), 台北:天下遠見出版股份有限公司, (原文於1997年出版)。大紀元, 2006年十大台灣國際品牌 趨勢科技居冠[線上資料], 來源: <http://www.epochtimes.com/b5/6/9/27/n1469063.htm> [2006, September 27]。文化創意產業專屬網站, 文化創意產業計畫[線上資料], 來源: <http://www.cci.org.tw/portal/index.asp>[2002]。文建會, 台灣衣-party[線上資料], 來源: http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_12_1.htm [2004, April 01]。王育民(2002), 商店印象與品牌聯想之相關性研究, 私立淡江大學國際貿易學系碩士在職專班未出版之碩士論文。台灣大紀元, 台灣時尚力[線上資料], 來源: <http://tw.epochtimes.com/bt/6/9/26/n1466665p.htm> [2006, September 26]。白育珮(2004), 時尚雜誌中的性別角色區隔－男性雜誌與女性雜誌之比較, 國立

政治大學社會學研究所未出版之碩士論文。全球華文行銷資料庫, Michael Kors 第二次推副牌會成功嗎? [線上資料], 來源:

<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetail>

Page/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=AdmMG&offset=300&MMContentNoID=14071 [2005, February 02]。成章瑜, 李郁怡(2005), BIT品牌學, 管理雜誌, 8, 374。何蒼崧(2002), 品牌聯想形象與消費者特質對品牌延伸評估之影響, 私立義守大學管理研究所未出版之碩士論文。別蓮蒂(2003), 產品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果的影響, 管理評論, 22(2), 87-109。林建文(2004), 原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究, 私立實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林瑞芬(2001), 虛擬環境之品牌建立與衡量---以電子商務網站及電子報為例, 國立台灣科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林筱芳(2004), 副品牌、品牌聯想與品牌偏好對品牌權益影響之研究---以時尚產業為例, 私立實踐大學企業創新發展研究所未出版之碩士論文。科技產業資訊室, 品牌台灣發展計畫[線上資料], 來源: <http://>

cdnet.stpi.org.tw/techroom/policy/policy_06_005.htm [2006, January 05] 張茂嵩(2002), 契合度與產品之勢對品牌策略效果之影響, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張華葆(1984), 社會心理學, 台北:三民書局。陳威羽(2002), 產品意象統合策略之研究, 國立雲林科技大學工業設計研究所未出版之碩士論文。陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理學系未出版之博士論文。陳振燧(2001), 從品牌權益觀點探討品牌延伸策略, 輔仁管理評論, 8(1), 33-56。陳振燧, 張允文(2001), 品牌聯想策略對品牌權益影響之研究, 管理學報, 18(4), 78-98。麥升陽(2002), 品牌策略分析---單一品牌相對於多品牌比較, 私立淡江大學商管學院高階主管管理碩士學程未出版之碩士論文。曾瑞媛(2001), 品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究, 私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。劉育獅(2004), 品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應關係之研究---以球鞋產品為例, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。蔡幼青(2002), 彩妝品品牌忠誠度之研究, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。魏親民(2002), 設計師與消費者對產品語意認知差異之研究---以象徵功能為例, 私立銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23. Aaker, D. A. (1990, Summer). Brand extensions: The good, the bad, the ugly. *Sloan Management Review*, 47-56. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press. Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, 75(5), 135-143. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. Allard, C. R. van Riel, Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluation of service brand extension. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231. Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western. Azuma, N., & Fernie, J. (2003). Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 413-427. Balding, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1997). Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension. *AMA 1997 Winter Educators' Conference*, 8, 186-194. Bhat, S., Kelley, G. E., & O'Donnell, K. A. (1998). An investigation of consumer reactions to the use of different brand names. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 41-50. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process tracing study of brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28. Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4, 225-237. Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228. Brown, J. T., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84. Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-22. Forney, J. C., Park, E. J., & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 156-164. Gamble, T. R. (1967). *Brand extension. Plotting Marketing Strategy*, Lee Adler ed. New York: Simon and Schuster, 165-178. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, Simon and Schuster Inc. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons. Jarnow, J. A., & Dickerson, K. G. (1997). *Inside the fashion business*. New Jersey: Merrill. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and management brand equity*. New Jersey: Prentice Hall. Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions & core Brands. *Journal of Business Research*, 52, 221-222. Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84. Margaret, C. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218. Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extension: The impact of alternative branding strategies? *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 143-154.

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Park, C. W., Lawson, R., & Milberg, S. (1989). Memory structure of brand name. *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.

Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

Raphel, M. (1995). The art of direct marketing: Upgrading prospects to advocates. *Direct Marketing*, 58(2), 34-38.

Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262.

Rio, A. Belen del., Rodolfo, V., & Victor, I. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*, 10, 423-429.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18(4), 345-370.

Smith, B. (1998). Bonds, relationship management, and sex-type. *Revue canadienne des sciences de l'administration. Buyer-Seller Relationship*, 15, 76-92.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: International edition*. (4th ed.). New Jersey: Prentice.

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.

Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65, 1-15.

Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extensions: New product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*. 28(4), 26-30.

Yarwood, D. (1992). *Fashion in the western world*. London: B. T. Batsford.